

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย POP MART
ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing the Purchasing Decisions of POP MART Art Toys
of Generation Z in Bangkok**

จิตติกานต์ สัตยาภักดิ์วงศ์
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Titikarn Sattayapakdeewong
6514193112@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย POP MART ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย POP MART ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อ เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรเจนเอเรชั่น Z ช่วงอายุตั้งแต่ 12 - 29 ปี ทั้งชายและหญิง จำนวน 425 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย POPMART กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย POPMART กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการศึกษางานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในตลาดอาร์ตทอยได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: เจนเอเรชั่น Z, การตัดสินใจซื้อ, อาร์ตทอย POP MART

Abstract

The objective of this research was to 1) compare personal factors with the purchasing decisions of POP MART art toys among Generation Z in Bangkok Metropolitan Area, and 2) examine the influence of marketing mix factors (7P's) on the purchasing decisions of POP MART art toys among Generation Z in Bangkok Metropolitan Area. The research adopts a quantitative approach, utilizing concepts and theories related to personal factors, the marketing mix (7P's), and purchasing decisions as the research framework. The study was conducted in Bangkok Metropolitan Area, with a sample population consisting of 425 Generation Z individuals aged 12–29 years, both male and female, selected through purposive sampling. The research instrument was an online questionnaire. Data analysis was performed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation), one-way ANOVA, and multiple linear regression. The findings are as follows:

Regarding the first objective, it was found that personal factors such as gender, age, education level, occupation, and monthly income significantly influence the purchasing decisions of POP MART art toys among Generation Z in Bangkok Metropolitan Area at the 0.05 significance level.

Regarding the second objective, marketing mix factors, including product, price, promotion, physical evidence, and process, significantly influence the purchasing decisions of POP MART art toys among Generation Z in Bangkok Metropolitan Area at the 0.05 significance level.

Practical Implications: The findings of this study can be applied to developing marketing strategies, product development, and promotional campaigns to effectively meet the needs of Generation Z consumers in the art toy market.

Keywords: Generation Z, Purchasing Decisions, Art Toys POP MART

บทนำ

ของเล่นในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มเด็กหรือมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นงานศิลปะและของสะสมที่สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ของศิลปิน และนักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมของเล่นของประเทศจีนที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นจาก 5,575 ล้านดอลลาร์ในปี 2543 เป็น 46,119 ล้านดอลลาร์ในปี 2564 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567) อุตสาหกรรมนี้ยังได้รับแรงผลักดันจากการปรับเปลี่ยนให้ของเล่นเหมาะสมกับผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น การออกแบบ "Blind Box" ที่สร้างความตื่นเต้นในการสะสม งานวิจัยโดย Fu และ Zhao (2022) ระบุว่า 40% ของผู้บริโภค Blind Box ในปี 2020 เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่น Z และ 8.6% ของกลุ่มนี้ยินดีที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า 5,040 บาท นอกจากนี้ การที่ศิลปินชื่อดังอย่าง Jackson Wang มีส่วนร่วมออกแบบคอลเลกชัน "MAGIC MAN" และการสนับสนุนจากดาราไทย เช่น ชมพู อารยา และลิซ่า BLACKPINK ได้ส่งผลให้อาร์ตทอยแบรนด์ POP MART เป็นที่นิยมและกลายเป็นปรากฏการณ์ในตลาดไทย (จุฑาทิพ อิงวัฒนโสภา, 2567) จากการศึกษาพบว่ายังขาดงานวิจัยเชิงลึกที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอย่างเจนเอเรชั่น Z ในบริบทของประเทศไทย

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย และยังเป็นพื้นที่ที่มีประชากรเจนเอเรชั่น Z จำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของอาร์ตทอย อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มนี้ยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยพบว่า แม้อาร์ตทอย เช่น ผลิตภัณฑ์ของ POP MART จะสูง แต่กลยุทธ์การผลิตสินค้าแบบ Blind Box และดีไซน์ที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้ การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสนใจและประสบการณ์ของผู้วิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ รวมถึงข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ของนักสะสมอาร์ตทอย

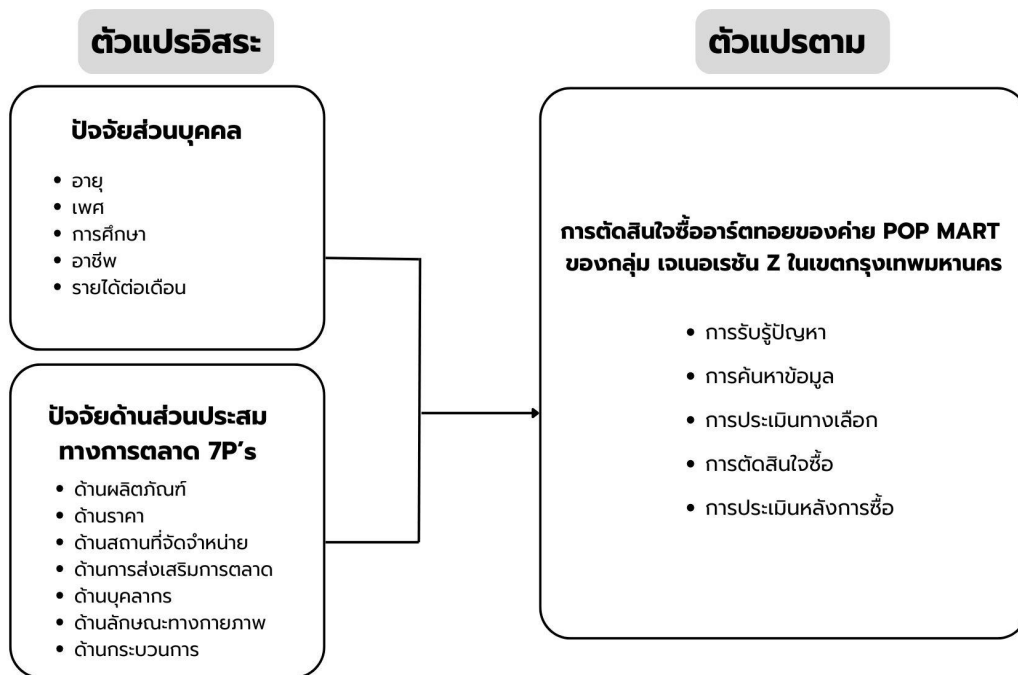
บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย POP MART ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย POP MART ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดและผู้ผลิต โดยผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ในด้านการตลาดสำหรับอาร์ตทอย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย POP MART กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของค่าย POP MART ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดย Kotler & Keller (2016) ระบุว่าปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว และชนชั้นทางสังคม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ชี้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้แบ่งส่วนการตลาด ตัวอย่างเช่น อายุและประสบการณ์มีผลต่อการเปิดรับสินค้าใหม่ เพศส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับราคา อาชีพสะท้อนถึงความต้องการสินค้าเฉพาะ และรายได้บ่งบอกถึงศักยภาพในการซื้อ นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายและจัดการส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุม โดยเริ่มจาก (4P's) ของ Kotler & Keller (2016) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การกระจายสินค้าที่สะดวก และการส่งเสริมที่ดึงดูดใจ ต่อมา Prasad, A.K. and Adrian, R.J. (1993) ได้ขยายเพิ่มเป็น (7P's) ด้วยการเพิ่ม บุคลากร (People) ซึ่งเน้นบุคลากรที่มีคุณภาพและบริการที่ดี กระบวนการ (Process) ที่มีความราบรื่นตั้งแต่การผลิตจนถึงบริการ และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งรวมถึงสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ระบุว่า (7P's) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสร้างความแตกต่างในตลาดได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด ราคาเหมาะสมกับคุณค่า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเข้าถึงง่ายและรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาดช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจ ขณะที่บุคลากรต้องมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพช่วยสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่ดี และกระบวนการที่ราบรื่นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้า นักการตลาดควรนำ (7P's) ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ (Kotler, 2003) ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความไม่สอดคล้องระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันและสิ่งที่ต้องการ โดยอาจถูกกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวหรือสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น การตลาด (2) การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งภายใน เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว และภายนอก เช่น สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เพื่อช่วยลดความไม่แน่นอนในการเลือก (3) การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณลักษณะของทางเลือกที่มี เช่น ราคา คุณภาพ และแบรนด์ โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้และความคาดหวังส่วนบุคคล (4) การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์มากที่สุด โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญ เช่น ราคา แบรนด์ หรือความคุ้มค่า (5) การประเมินหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะสะท้อนความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ประสบการณ์หลังการซื้อที่ดีจะส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์และการซื้อซ้ำในอนาคต แต่หากเกิดความผิดหวัง อาจนำไปสู่การเปลี่ยนซื้อในครั้งถัดไป

จากกระบวนการเหล่านี้ การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ ความเชื่อ และค่านิยม และปัจจัยภายนอก เช่น การส่งเสริมการขายและบรรยากาศการตลาด นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้ออาร์ตทอย

งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า การเลือกซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค Generation Z มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านอารมณ์และความชอบส่วนตัว ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อตามกระแสและแรงบันดาลใจจากสื่อออนไลน์ การตลาดที่ใช้การสร้างกระแส (Hype Marketing) และการส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, TikTok และ Facebook เป็นปัจจัยที่กระตุ้นการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์กล่องสุ่ม (Blind Box) ยังช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อซ้ำและสร้างความสนุกสนานให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อาร์ตทอยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในตลาดปัจจุบัน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ กลุ่มประชากรเจเนอเรชั่น Z ช่วงอายุตั้งแต่ 12 - 29 ปี ทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,147,497 คน (กรมการปกครอง, 2566) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเจเนอเรชั่น Z ช่วงอายุตั้งแต่ 12 - 29 ปี ทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 425 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย POP MART ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล ได้มีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อถือได้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (>0.7) แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือสูง นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 52.70 ช่วงอายุระหว่าง 24 - 29 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นอัตรา ร้อยละ 53.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 65.90 มีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 178 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 41.90 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 32.20

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย POPMART ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก (Mean = 3.50, S.D. 0.878) โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น ว่า ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.80, S.D. = 1.034) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.57, S.D. = 1.011) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน ระดับมาก (Mean = 3.54, S.D. = 1.010) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.51, S.D. = 0.945) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.44, S.D. = 1.004) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.37, S.D. = 0.866) และ ด้านบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.26, S.D. = 0.943) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย POPMART ของกลุ่มเจ เนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.66, S.D. 0.853) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ซื้ออาร์ททอย POPMART เพราะประทับใจหลังการซื้อแล้วหลังจากแกะสินค้าอาร์ททอยออก มาเล่นแล้วจะกลับมาซื้อ อาร์ททอยซ้ำอีกหลายครั้ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.94, S.D. 1.050)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย POPMART กลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย POPMART กลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้ออาร์ททอย POPMART กลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาบางส่วนของ ณัฐสุตา รติปกรณ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วน บุคคล ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิกเกอร์จากมังงะ เรื่อง วันพีซ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาบางส่วนของ อิทธิรักษ์ ราชรักษ์ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนดิลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาที่สอดคล้องกันของ หยาดทิพย์ โพธิ หลักรัพย์ และวัชร ย์สุนเทศ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ งานวิจัยของนพดล รัตนแสงหิรัญ และ กุลสินี มุทธากลิน (2562) ที่พบว่าการสะสมเกิดจากความชอบ ส่วนตัว นอกจากนี้ กลุ่มอายุ 24-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทนี้มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เนื่องจากมีรายได้ที่สามารถสนับสนุนการบริโภคได้ และยัง สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ที่ให้ความสำคัญกับการสะสมของวัยรุ่นปัจจุบัน ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น เช่น ปริญญาตรี มีผลให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจเลือก ซื้อได้อย่างมีเหตุผล ขณะที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลและ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้มากกว่ากลุ่ม อาชีพอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการ จับบ่ายใช้สอยค่อนข้างสูง แต่ก็ยังคงมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายไปพร้อมกัน ดังนั้น นักการตลาดควร มุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความชอบของกลุ่ม วัยทำงาน การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และการกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับศักยภาพ การจับบ่ายของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย POPMART กลุ่มเจเนอ เรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับของงานวิจัยของ ธนดล ลิ้มเจริญชาติ (2564) พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจเลือกซื้อคือคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมภาวรุท ทองธรรมชาติ และ คณะ (2566) โดย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นอาร์ตทอย POPMART ที่มีความหลากหลายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z โดยการที่ POPMART มีการออกแบบสินค้าใหม่และขยายไลน์ผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความหลากหลายเหมาะแก่การสะสม ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิรายุ ทะรุณรัมย์ และปาลิดา ศรีศรภาพล (2564) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมในเชิงบวก ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่กับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ รวมถึงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพร เทือกสุบรรณกา (2562) พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นการออกแบบหน้าร้านที่มีความดึงดูดและน่าสนใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย POPMART ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร การสร้างความประทับใจแรกเริ่มผ่านบรรยากาศที่น่าสนใจช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าไปสำรวจและตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมากขึ้น การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางกายภาพจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขายในกลุ่มนี้ เช่นเดียวกับการศึกษาของสิขเรศ จันทรวงษ์ (2566) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์วิมล ประวัติเจริญวิทย์ (2565) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง (2563) ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การพัฒนากระบวนการให้บริการในอุตสาหกรรมการค้าขาย เช่น การซื้ออาร์ตทอย POPMART ควรเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของเจเนอเรชั่น Z ที่ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา การปรับปรุงในด้านกระบวนการจะไม่เพียงแต่ทำให้การซื้อสินคาราบรื่นขึ้น แต่ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย POPMART ที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม โดยการออกแบบการตลาดที่เน้นประสบการณ์การซื้อที่ตรงกับความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดกลุ่มเพศชาย หรือการใช้แคมเปญบนโซเชียลมีเดียที่สร้างความน่าสนใจสำหรับกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ การตั้งราคาที่เหมาะสมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการใช้โซเชียลมีเดียและการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลในวงการจะช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าของ POPMART นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และการจัดบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ซื้อซ้ำในอนาคต

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ รวมถึงขยายช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้วิธีการเก็บข้อมูลในครั้งนี้อาจดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจไม่สามารถเจาะลึกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย POPMART ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ควรพิจารณาใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์หรือสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงจากร้านจำหน่ายในทุกสาขา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคอย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

อ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). ของเล่น + IP ร่วมเข้ากับอนิเมะ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
อุตสาหกรรมของเล่นของจีน. สืบค้นจาก <https://www.ditp.go.th/post/128233>
- จิรายุ ทะรุณรัมย์ และ ปาลิดา ศรีศรภาพล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร
สุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาทิพ อิงวัฒนโกคา. (2567). ที่เด็ด POP MART เจาะตลาดไทยอย่างไร ให้มัดใจผู้บริโภคอยู่หมัด.
สืบค้นจาก <https://www.marketplus.in.th/content/detail.php?id=24561>
- ณัฐสุดา รติปรกรณ์ (2564). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิกเกอร์จากมังงะเรื่อง
วันพีซ (One Piece). การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทรงพร เทือกสุบรรณกา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทิพย์วิมล ประวัติเจริญวิทย์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนดล ลิ้มเจริญชาติ.(2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดนครปฐม.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพดล รัตนแสงหิรัญ และ กุลลินี มุทธากลิน. (2562). การศึกษา Be@rbrick ในฐานะของสะสม.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า
เขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซ
แน็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและโซ
แท็กซ์.
- ลิขเรศ จันทร์วงษ์. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สถาบันรัชต์ภาคย์.
- หยาดทิพย์ โพธิ์หลักทรัพย์ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ. (2563). กระบวนการการตัดสินใจซื้อผ่าน
ประหยัด พลังงาน PASAYA. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
- อิทธิรักษ์ ราชรักษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- อัมภาวุธ ทองธรรมชาติ และ คณะ. (2566). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของ
ประเทศไทย.วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- Fu, Zhao. (2022). Chinese Blind Box Market Needs Regulating. สืบค้นจาก <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemed-22/125975416>
- Kotler, P. (2003) Marketing Management. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (14th edition). Shanghai: Shanghai
People's Publishing House.
- Prasad, A.K. and Adrian, R.J. (1993) Stereoscopic Particle Image Velocimetry Applied to Liquid
Flows. Experiments in Fluids, 15, 49-60